

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS JASA *INTERNET BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK AREA MAKASSAR

NADIA SARASWATI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS JASA *INTERNET BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK AREA MAKASSAR

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

NADIA SARASWATI

A21108273



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS JASA INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK AREA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

NADIA SARASWATI
A21108273

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 13 Februari 2013

Pembimbing I



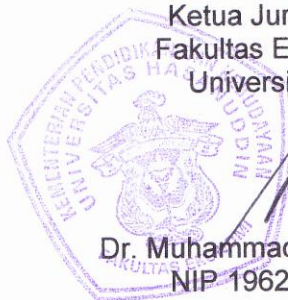
Prof. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si
NIP 197407022008011007

Pembimbing II



Dra. Debora Rira, M.Si
NIP 195210201984032001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT
NIP 196204301988101001

SKRIPSI


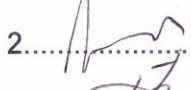
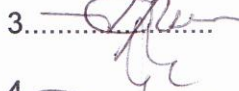


PENGARUH KUALITAS JASA INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK AREA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh


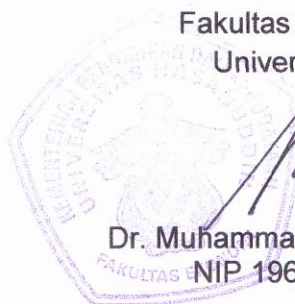
NADIA SARASWATI
A21108273

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **13 Februari 2013** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dra. Debora Rira, M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Cepi Pahlevi, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dra. Nurjannah Hamid, M.Agr	Anggota	4. 
5.	Abd. Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg.	Anggota	5. 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad. Yunus Amar, SE., M.T.
NIP. 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Nadia Saraswati

NIM : A21108273

Jurusan/Program Studi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH KUALITAS JASA INTERNET BANKING
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK
AREA MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 25 Januari 2013

Yang Membuat Pernyataan,



Nadia Saraswati

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan kewajiban yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin. Puji Tuhan, dalam kurun waktu intensif bermula dari penetapan judul hingga penelitian, penulis dapat merampungkan skripsi ini. Meski bukan yang terbaik dari penulis, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini pula, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulisan, yaitu :

1. Papi, Mami dan Adek atas doa, kasih sayang, motivasi, bimbingan, nasihat, dan segalanya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Prof. DR. H. Muh. Ali., SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan Dr. Darwis Said., SE., M.SA.,Ak selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Dr. Muh Yunus Amar, MT, selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan Dr. Muh Ismail Pabo, SE., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

4. Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si selaku Pembimbing I dan Dra. Debora Rira, M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan banyak bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini serta kepada seluruh dosen dan staf akademik yang telah membantu proses pembelajaran penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak/Ibu dosen penguji skripsi penelitian Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, S.E., M.Si, Dr. Hj. Nurjannah Hamid, S.E., M.Agr dan Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., yang telah memberikan nasehat dan bimbingan yang membantu penulis untuk lebih baik ke depannya.
6. Pimpinan dan seluruh staf dan karyawan PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis dalam penulisan skripsi.
7. All the morons : Adis, Adam, Galih, Tita, Cynn, Rafda, Agung, Iwan, Ochy, Hilman, Dije, Itha, Bojes, Charly, Dila, Nadia dan Tuti. Thank you guys for being such a good friend. K' Devi and Eddis, thank you so much for the big help.
8. Dan untuk semua pihak yang telah membantu penulis selama ini namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Atas motivasi, bantuan, semangat dan bimbingannya sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih. God bless you.

Makassar, 23 Januari 2013

Nadia Saraswati

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Jasa *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Makassar

Influence of The Quality of Internet Banking Services for Customer Loyalty at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Makassar Area

**Nadia Saraswati
Abd. Rahman Kadir
Debora Rira**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa *Internet Banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk di Area Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait dengan *Internet Banking*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel kualitas jasa yang terdiri dari reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan uji t, variabel reliabilitas (X_1), jaminan (X_2), bukti fisik (X_3), empati (X_4) dan daya tanggap (X_5) memiliki pengaruh yang positif dengan tingkat signifikan masing-masing terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,698, hal ini berarti 69,8% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap, sedangkan sisanya yaitu 30,2% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati, daya tanggap, dan loyalitas nasabah.

This study aimed to analyze the effect of service quality on customer loyalty Internet Banking at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Makassar Area. The data used in this study were obtained from questionnaires and some observations and interviews with parties related to Internet Banking. The analysis technique used is multiple regression using hypothesis testing, the F test and t test. From this study it can be concluded based on the statistical test that the variable quality of services consisting of reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness together (simultaneous-test F) has a positive influence on customer loyalty variables. Based on t test, reliability variable (X_1), assurance (X_2), tangible (X_3), empathy (X_4) and responsiveness (X_5) has a positive effect with a significant level of each of the Consumer Loyalty variable (Y). Values obtained from this study Adjusted R Square of 0.698, meaning 69.8% of customer loyalty can be explained by the variable reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness, while the remaining 30.2% of consumer loyalty is influenced by variables others were not examined in this study.

Keyword : *reliability, assurance, tangible, empathy, responsiveness and costumer loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4 Sistematika Penulisan	5
 BAB II LANDASAN TEORI	 7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Bauran Pemasaran	8
2.1.3. Ruang Lingkup Jasa	11
2.1.3.1 Pengertian Jasa	11
2.1.3.2 Macam-macam Jasa	12
2.1.3.3 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa	13
2.1.4. Kualitas Jasa	14
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Jasa	14
2.1.4.2 Mengukur Kualitas Jasa	15
2.1.4.3 Mengelola Kualitas Jasa	17
2.1.4.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa	19
2.1.5. Bank.....	21

2.1.5.1 Pengertian Bank	21
2.1.5.2 Produk Bank	22
2.1.5.3 Cara untuk Meningkatkan Layanan Bank	23
2.1.6. <i>Internet Banking</i>	24
2.1.6.1 Pengertian <i>Internet Banking</i>	24
2.1.6.2 Bank Mandiri <i>Internet Banking</i>	25
2.1.7. Loyalitas Pelanggan	27
2.1.7.1 Pengertian Loyalitas	27
2.1.7.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	27
2.1.7.3 Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan	29
2.1.8. Hubungan Kualitas Jasa dengan Loyalitas Nasabah	30
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Kerangka Penelitian	34
2.4. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2. Jenis dan Sumber Data	35
3.2.1. Jenis Data	36
3.2.2. Sumber Data	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data	36
3.4. Penentuan Range	37
3.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	38
3.5.1. Uji Validitas	38
3.5.2. Uji Reliabilitas	39
3.6. Deskripsi Variabel Kualitas Jasa dan Perhitungan Skor	39
3.7. Populasi dan Sampel	43
3.8. Model dan Teknis Analisis	45
3.8.1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.8.2. Uji T	47
3.8.3. Uji F (Uji Serempak)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	48
4.2. Deskripsi Variabel Kualitas Jasa dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X).....	50

4.2.1. Pernyataan mengenai Dimensi Reliabilitas (<i>Reliability</i>) ..	51
4.2.2. Pernyataan mengenai Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)	51
4.2.3. Pernyataan mengenai Dimensi Bukti Fisik (<i>Tangible</i>).....	52
4.2.4. Pernyataan mengenai Dimensi Empati (<i>Empathy</i>)	53
4.2.5. Pernyataan mengenai Dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>).....	54
4.3. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y).....	55
4.4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	57
4.4.1. Pengujian Validitas	57
4.4.2. Pengujian Reliabilitas	59
4.5. Analisis dan Pembahasan Regresi Linear Berganda	60
4.6. Uji Hipotesis	62
4.6.1. Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.6.2. Uji Serempak/Simultan (Uji F).....	63
4.6.3. Uji Parsial (Uji T)	64
BAB V PENUTUP	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	69
5.3. Keterbatasan Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna <i>Internet Banking</i> Mandiri Area Makassar	
Periode Januari 2010-Oktober 2011	3
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan	
Besarnya Pendapatan	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Reliabilitas	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Jaminan	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Bukti Fisik	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Empati	54
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Daya Tanggap	55
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Loyalitas Konsumen	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Regresi	60
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji F	63
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji t	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan persaingan yang begitu ketat saat ini, kualitas jasa mempunyai peranan yang sangat berpengaruh dalam pengembangan jasa perbankan. Mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa khususnya perbankan yang bergerak dalam *consumer banking*. Kunci sukses di pasar persaingan perbankan bukan terletak pada bunga (harga) akan tetapi terletak pada distribusi pelayanan untuk menciptakan nasabah yang loyal.

Membuat nasabah tetap loyal adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu bank, bank harus bisa menciptakan *loyalty* tidak cukup hanya *satisfaction*, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaannya guna memperoleh konsumen. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan sebaiknya tidak boleh berhenti apabila telah memberikan kepuasan kepada nasabahnya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar nasabah tersebut tidak berpindah ke bank lain dan nasabah menjadi semakin loyal. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Griffin (2009:31), pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggannya untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan

untuk memahami harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau *loyalty* kepada perusahaan. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Penerapan kualitas jasa yang baik akan dapat memuaskan nasabah dan pada akhirnya akan membuat nasabah loyal. Memiliki nasabah yang loyal merupakan aset dan kunci sukses sebuah bank karena dapat meningkatkan laba. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru, bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007:207)

Salah satu implementasi operasional layanan sehari-hari, dikenal dengan konsep *Service Quality (ServQual)*. Konsep ini diperkenalkan oleh A. Parasuraman, Leonard L. Berry, dan Valerir A. Zeithaml untuk menganalisis sejauh mana tingkat layanan yang telah diberikan kepada pelanggan. *Service Quality (ServQual)* adalah salah satu konsep layanan perusahaan yang dapat diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. *ServQual* terdiri dari lima dimensi, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness*. Jika kelima dimensi tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas.

Menyadari pentingnya pengaruh kualitas jasa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, Bank Mandiri dalam menyampaikan jasa perbankan telah melakukan pendekatan yang revolusioner melalui media *internet* untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi. Salah satunya yaitu dengan menyediakan fasilitas *internet banking*. *Internet banking* merupakan jasa

perbankan jarak jauh yang ditawarkan kepada pelanggan personal bank untuk melakukan transaksi perbankan rutin melalui *internet*. *Internet Banking Mandiri* dilengkapi dengan security untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan data transaksi yang dilakukan.

Penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari *handphone*, komputer, *laptop/ notebook*, atau *PDA*. Dalam perkembangannya, *internet banking* dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional (<http://id.wikipedia.org>).

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna *Internet Banking* Mandiri Area Makassar

Periode Januari 2010 - Oktober 2012

Periode	Jumlah Pengguna <i>Internet Banking</i> Mandiri Area Makassar (Orang)
Jan' – Des' 2010	262.238
Jan' – Des' 2011	277.603
Jan' – Okt' 2012	298.372

Sumber : Data Bank Mandiri tahun 2012

Dari tabel 1.1 yakni data pengguna *Internet Banking* Mandiri, khususnya dalam 3 tahun terakhir (tahun 2010 s/d 2012), nampak bahwa terdapat peningkatan dari bulan Desember 2010 s/d bulan Oktober 2012. Dengan meningkatnya jumlah pengguna *Internet Banking* Mandiri maka perlu diketahui sejauh mana pengaruh kualitas jasa yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* memengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memilih judul “**Pengaruh Kualitas Jasa *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Area Makassar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas jasa *Internet Banking* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri dalam menggunakan *Internet Banking* ?
2. Faktor apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri dalam menggunakan *Internet Banking* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas jasa *Internet Banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri dalam menggunakan *Internet Banking* ?

2. Untuk mengetahui faktor kualitas jasa yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri dalam menggunakan *Internet Banking*.

Manfaat Penelitian adalah :

1. Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti.
2. Sebagai bahan bacaan dan literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang pembahasan yang lebih rinci dan sistematis, maka pembahasan dapat dibagi atas :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan tentang obyek/subyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis, serta lokasi dan objek penelitian.

BAB IV Analisis Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian.

Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistic yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, yang menyajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produksi, keuangan dan personalia.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2007:6) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2006:2), pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang sangat kompleks dan tidak hanya menyangkut upaya menawarkan suatu produk kepada konsumen tetapi juga menyangkut proses yang terjadi sebelum barang tersebut ditawarkan kepada konsumen. Dan dapat

disimpulkan juga bahwa pemasaran didasarkan pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu bentuk dimana konsumen merasa memerlukan sesuatu dalam rangka kelangsungan hidupnya, sehingga konsumen harus memenuhinya dan melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhannya itu. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan selanjutnya berubah menjadi permintaan bilamana didukung daya beli.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Untuk meraih sukses suatu produk harus bergantung pada sejumlah faktor, di antaranya produk itu sendiri, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan. Faktor-faktor ini dikenal dengan nama *Marketing Mix* yang merupakan *controllable marketing variable*, yang artinya faktor-faktor tersebut dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan. Sedangkan *uncontrollable marketing variable* tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan secara individu seperti perubahan faktor-faktor kependudukan, kondisi perekonomian, sosial, undang-undang, kebijaksanaan pemerintah atau faktor alam.

Menurut Kotler dan Keller (2007:23) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Jadi untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, perlu mengkombinasikan semua *variable marketing mix* dalam semua kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Variabel marketing tersebut adalah :

1. Produk (*Product*)

Produk memiliki peranan yang penting dalam pencapaian sasaran perusahaan. Untuk itu perusahaan harus menetapkan suatu kebijaksanaan produk dan yang terkait di dalamnya dengan sebaik-baiknya.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Sebagian besar produk adalah produk fisik (barang). Akan tetapi jasa, misalnya pemangkasan rumput, konser musik, dan wisata juga merupakan produk (kadang disebut juga produk jasa). Produk adalah pemahaman produsen sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan ukuran untuk mengetahui seberapa besar bobot suatu barang atau jasa yang dapat dipertukarkan dengan sejumlah uang.

Menurut Kotler and Amstrong (2007:263) dalam arti yang sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, sedangkan dalam arti luas, harga adalah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Penetapan dan persaingan harga lebih dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Dalam hal faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran. Sedangkan dalam faktor eksternal, dapat dijelaskan bahwa dasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi. Konsumen akan

membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu, sebelum menetapkan harga harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya, lalu dianalisis dengan metode-metode yang sesuai.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan menggiatkan para konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2004:179) adalah komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Jadi promosi dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Di samping itu promosi juga dapat memengaruhi *image* konsumen terhadap produk perusahaan.

4. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Pengertian saluran distribusi menurut Kotler dan Keller (2007:49) saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir.

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen perlu diperhatikan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi konsumen.

2.1.3 Ruang Lingkup Jasa

2.1.3.1 Pengertian Jasa

Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana masing-masing mengemukakan dengan berdasar kepada sudut pandangnya masing-masing. Beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh ahli pemasaran tersebut sebagai berikut :

Kotler dan Amstrong (2007:42) menyatakan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak pula mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Selanjutnya, Zeithaml dan Bitner dalam Rambat Lupiyoadi (2006:6) memberikan batasan tentang jasa, yaitu semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat

lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.1.3.2 Macam-macam Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk ditetapkan pada suatu bisnis jasa.

Menurut Converse yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:246) macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Jasa Tertentu (*Personalized Service*)

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya haruslah ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat.

2. Asuransi (*Financial Service*)

Terdiri dari :

- a. Bank (*Banking Service*)
- b. Asuransi (*Insurances Service*)
- c. Lembaga Penanaman Modal (*Investment Securities*)

3. *Public Utility and Transportation*

Perusahaan *Public Utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum.

Para pemakainya terdiri :

- a. Konsumen Lokal (*Domestic Costumer*)
- b. Perkantoran dan Perdagangan (*Commercial and Office*)

c. Industri (*Industrial Users*)

d. Kota Praja dan Pemerintah Daerah (*Municipalities*)

4. *Entertainment*

Orang yang mempunyai perusahaan ini biasa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa memengaruhi masyarakat, melalui *advertising*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha di bidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan dan usaha liburan lainnya. Metode *marketing* yang dipakainya ialah sistem penyaluran langganan dimana karcis dijual di loket-loket. Walaupun ada karcis yang dijual melalui perantara-perantara, tetapi ini hanya dalam keadaan yang luar biasa.

5. *Hotel Service*

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Maka dalam hal ini perlu mengadakan kegiatan bersama tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

2.1.3.3 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Banyak elemen yang dapat memengaruhi bisnis jasa, antara lain sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut.

Fandy Tjiptono (2006:63) menyatakan bahwa aspek-aspek pada pemasaran jasa cukup penting, berikut ini adalah uraiannya :

1. Pemasaran Eksternal

Menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior terhadap pelanggan. Bila hal

ini dapat dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

2. Pemasaran Internal

Menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih motivasi karyawan sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan, agar dapat melayani pelanggan dengan baik. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas tiap orang dalam organisasi. Secara teknik pemasaran internal berarti pengaplikasian setiap aspek pemasaran di dalam perusahaan.

3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Secara garis besar, strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal, yaitu melakukan interaksi diferensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa dan mengelola produktivitas.

2.1.4 Kualitas Jasa

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas atau mutu suatu jasa adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan, karena jika konsumen merasa kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memuaskan, maka kemungkinan besar para konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain.

Definisi kualitas jasa menurut Buchari Alma (2004:293) adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disaksikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Wyeof (dalam Lovelock, 1998) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006:59) yang dimaksud dengan kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau jasa yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2.1.4.2 Mengukur Kualitas Jasa

Salah satu implementasi operasional layanan sehari-hari, dikenal dengan konsep *Service Quality*. Konsep ini diperkenalkan oleh A. Parasuraman, Leonard L. Berry, dan Valerie A. Zeithaml yang dikutip dari Rambat Lupiyoadi (2006:182) untuk menganalisis sejauh mana tingkat layanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Kelima dimensi *Service Quality* itu adalah:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan yang sama tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada

perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

3. Bukti Fisik (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa.

4.. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana satu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membentuk dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas.

$$S = f. (E.P)$$

S = Satisfaction

E = Expectation

P = Product Perceived Performance

Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi produk kepada rekan-rekannya.

2.1.4.3 Mengelola Kualitas Jasa

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan cara menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan lebih tinggi dari harapan pelanggan. Harapan-harapan ini dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut kemulut, dan iklan perusahaan jasa, setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa tersebut. Jika jasa yang diterima memenuhi bahkan melebihi harapan, mereka akan menggunakan jasa itu lagi.

Fandy Tjiptono (2006:80) mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, kelima gap tersebut adalah

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan oleh tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa hal yang menyebabkan terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kinerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan adalah janji yang ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas tersebut.

Kesimpulan dari model kualitas jasa tersebut meliputi :

- 1 .Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman. Jika harapan terpenuhi,

maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif.

2. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (lebih dari sekedar puas)

3. Penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan *output* dari jasa.

4. Kualitas jasa ada dua macam yaitu kualitas jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal.

5. Apabila timbul masalah, perusahaan harus meningkatkan kontakannya dengan pelanggan.

2.1.4.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Banyak faktor yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas jasa, upaya tersebut juga berdampak luas terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:88) di antara berbagai faktor yang perlu mendapat perhatian adalah :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran tersebut terhadap perusahaan dan pesaing.

2. Mengelola harapan pelanggan

Perusahaan sebaiknya tidak melebih-lebihkan pesan komunikasinya pada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Tujuannya untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Karena jasa tidak dapat dirasakan, maka pelanggan cenderung memerhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Membidik pelanggan tentang jasa

Dapat dilakukan berbagai upaya, seperti :

- a. Perusahaan mendidik pelanggannya untuk melakukan sendiri jasa tertentu.
- b. Perusahaan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu jasa.
- c. Perusahaan mendidik pelanggan mengenai cara menggunakan jasa.
- d. Perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan

penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *Automatic Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti jasa

Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal , serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

2.1.5 Bank

2.1.5.1 Pengertian Bank

Bank merupakan lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*) sebagai prasarana pendukung yang amat vital untuk menunjang kelancaran perekonomian.

Menurut Kasmir (2005:2) secara sederhana Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan men

yalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

2.1.5.2 Produk Bank

Selama beberapa tahun ini perbankan telah melakukan pelayanan yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan nasabah. Produk-produk baru diciptakan sebagai pengembangan ke arah peningkatan untuk mempertemukan *real banking costumer*.

Di samping itu di lingkungan perbankan di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk yang disediakan oleh bank (Kasmir 2005), seperti :

a. Simpanan Giro (*Demand Deposit*)

Yaitu simpanan pihak ketiga kepada bank, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

b. Simpanan Deposito (*Time Deposit*)

Adalah simpanan dari pihak ketiga kepada pihak bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan.

c. Tabungan (*Saving*)

Adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.

d. Kredit

Adalah pinjaman uang yang dilakukan oleh nasabah kepada pihak bank dengan pembayaran pengembalian secara mengangsur.

e. Wesel

Adalah surat pembayaran yang dapat diuangkan ke bank oleh pemegangnya.

f. Mata Uang Asing

Adalah produk tabungan dalam bentuk mata uang asing.

Perkembangan produk dan jasa bank ini membawa pengaruh yang besar bagi kesiapan para petugas bank dalam melaksanakan tugasnya.

2.1.5.3 Cara untuk Meningkatkan Layanan Bank

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia perbankan, maka salah satu cara untuk tetap bisa bersaing adalah dengan meningkatkan layanan pada bank tersebut.

Menurut Simorangkir (2004:95) layanan yang cepat, akurat dan menyenangkan diharapkan oleh setiap nasabah bank. Oleh karena itu, ada beberapa cara untuk meningkatkan layanan bank antara lain :

1. *Automatic Teller Machine (ATM)*

Atau merupakan sistem pelayanan jasa bank secara elektronik, dimana nasabah dapat melakukan transaksi keuangan, seperti menarik atau mengambil uang secara tunai dan dapat melihat saldo rekening giro atau rekening tabungan tanpa berhadapan langsung dengan petugas bank, di dalam maupun di luar jam

kerja. Untuk ATM biasanya diperlukan peralatan berupa kartu plastik (*plastic card*) dan kode pengenalan diri (*personal identification code*).

2. EFTS (*Electronic Transfer System*)

Bank terus menyempurnakan dan meningkatkan mekanisme pembayaran dan penambahan tenaga kerja, alat-alat dan teknologi dimana bank pun harus mempertimbangkan masalah besarnya biaya. Walaupun ada keuntungan, tetapi untuk memproses cek-cek yang terus meningkat bank harus mengembangkan suatu sistem baru yang disebut EFTS (*Electronic Fund Transfer System*), sistem pemindahan dana secara elektronik yang berguna untuk kepentingan bank dan nasabah. Sistem EFTS sangat menguntungkan karena ongkosnya murah, lebih akurat dan cepat dibanding sistem tradisional.

3. Full System Teller

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan terjadilah penggunaan sistem kasir menjadi *teller* dan terus berkembang hingga kini menjadi *Full System Teller* yang dilandasi dengan peningkatan kecepatan waktu, ketelitian, dan kemudian pelayanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi dengan banknya.

2.1.6 Internet Banking

2.1.6.1 Pengertian Internet Banking

Internet banking ini adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Aplikasi teknologi informasi dalam internet banking akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank

konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam internet banking, maka internet banking tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa internet banking yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan internet banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat.

2.1.6.2 Bank Mandiri *Internet Banking*

Bank Mandiri *Internet Banking* adalah saluran distribusi Bank untuk memberi kemudahan mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui jaringan internet. Internet Banking Mandiri dilengkapi dengan *security* untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan data transaksi yang dilakukan nasabah.

Layanan yang tersedia antara lain :

1. Transfer antar rekening Bank Mandiri
2. Pembayaran tagihan
3. Informasi saldo
4. Aktivitas transaksi Internet Banking
5. Permintaan buku cek/BG
6. Update profil

7. Personalisasi

8. Pendaftaran layanan notifikasi SMS Banking Mandiri

Untuk mendapatkan semua kemudahan dalam hal transaksi bank tersebut, nasabah dapat melakukan registrasi atau pendaftaran di layanan *internet banking*. Dengan syarat, harus memiliki tabungan di Bank Mandiri, tanda pengenal, buku tabungan dan kartu debit. Setelah melengkapi itu semua, nasabah bisa melakukan langkah-langkah registrasi Bank Mandiri *Internet Banking* berikut ini :

1. Pendaftaran *Internet Banking*

Untuk bisa menikmati layanan *Internet Banking* maka nasabah harus memiliki *user ID* dan *password* untuk *login*. Maka lakukan kedua langkah berikut ini :

a. Registrasi di Mandiri *ATM*

Pilih menu 'Registrasi *E-banking*'. Kemudian, ikuti petunjuk yang ada.

Setelah itu, nasabah bisa segera datang ke cabang Bank Mandiri dimana nasabah membuat tabungan untuk bisa mendapatkan *token*.

b. Registrasi langsung ke Bank Mandiri

Nasabah akan diinstruksikan untuk mengisi formulir pendaftaran Bank Mandiri *Internet Banking* dan diberikan *username* dan *password*. Setelah itu, nasabah bisa segera kembali ke cabang Bank Mandiri tersebut dan mendapatkan *token*.

2. Aktivasi Bank Mandiri *Internet Banking* dan *Token*

Untuk melakukan berbagai transaksi di Bank Mandiri *Internet Banking*, maka juga harus memiliki *token*. *Token* ini berbentuk seperti kalkulator kecil untuk ‘mengesahkan’ transaksi nasabah. Dengan *token*, transaksi dan akun *Internet Banking* nasabah pun jauh lebih aman lagi.

Beberapa langkah untuk mengaktivasi *token* adalah sebagai berikut :

- a. Kunjungi website Bank Mandiri, pilih menu aktivasi. Kemudian mengisi *Access ID* dan *Access Code* milik nasabah.
- b. Ikuti petunjuk untuk membuat *user ID* dan pin *Internet Banking* agar bisa *login* ke Bank Mandiri *Internet Banking*
- c. *Login* ke website Bank Mandiri di www.bankmandiri.co.id
- d. Pilih menu ‘Administrasi’ dan pilih menu ‘Aktivasi *Token* Pin Mandiri’.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

2.1.7.1 Pengertian Loyalitas

Griffin (2009:3) memberikan definisi sebagai berikut.

Customer loyalty adalah orang-orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing”.

Berlangganan dalam jangka waktu yang jangka panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan

perilaku pembelian secara berulang dan sikap konsisten, yang selanjutnya konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

2.1.7.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang, dan mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2009:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara konsisten dan membeli antar lini produk/jasa.
2. Mereferensikan pada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal sesuai dengan dua perspektif yang telah diuraikan sebelumnya adalah melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya, tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk/jasa lain, menarik pelanggan baru untuk perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain dan membeli di luar lini produk/jasa.

2.1.7.3 Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, *brand* atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas atau disebut juga dengan tipe loyalitas pelanggan.

Griffin (2009:22) mengelompokkan empat jenis loyalitas pelanggan diantaranya:

1. *No Loyalty*

No Loyalty tercipta dari rendahnya level ikatan emosional yang terlibat (*attachment*) dengan rendahnya level pengulangan konsumsi (*repeat purchase*). Beberapa pelanggan tidak membentuk loyalitas pada suatu produk atau jasa tertentu karena berbagai alasan.

2. *Inertia Loyalty*

Ketertarikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama dalam membeli.

3. *Latent Loyalty*

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*).

Yang menentukan pembelian berulang pada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi adalah situasi dan bukan sikap.

4. *Premium Loyalty*

Pada tingkat ini pelanggan merasa bangga dalam menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu serta senang membagi informasi mengenai produk maupun jasa tersebut.

2.1.8 Hubungan Kualitas Jasa dengan Loyalitas Nasabah

Para nasabah akan melakukan proses evaluasi terhadap jasa yang diberikan perusahaan dalam hubungannya dengan apa yang mereka cari dan harapkan. Ketika proses ini berlangsung nasabah akan mengamati dan menilai kemampuan perusahaan dalam memerhatikan dan memenuhi kebutuhan mereka yang salah satunya melalui cara-cara bank dalam memberikan jasa. Jika seorang nasabah merasa puas, maka kemungkinan besar hubungan nasabah akan berlanjut dan menimbulkan loyalitas.

Dalam hal ini, para nasabah akan melakukan konsumsi yang sama dengan sebelumnya atau akan melakukan pemakaian jasa yang lebih besar lagi sehingga hubungan dengan nasabah yang bertahan lama untuk jangka panjang akan tercapai. Selain itu juga para nasabah akan cenderung menolak terhadap produk perbankan dari para pesaing, serta memberikan referensi mengenai produk perusahaan kepada orang lain.

Adanya ketertarikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen bahwa loyalitas konsumen tergantung kepada tingkat dari kualitas jasa konsumen dan mereka meyakini bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas jasa konsumen dengan loyalitas konsumen.”

Dari definisi di atas terlihat jelas akan adanya hubungan yang positif antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen. Dimana dengan jasa yang dilakukan secara berkelanjutan oleh pihak perusahaan maka akan menimbulkan loyalitas dari para konsumennya terhadap perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Daftar Penelitian Terdahulu

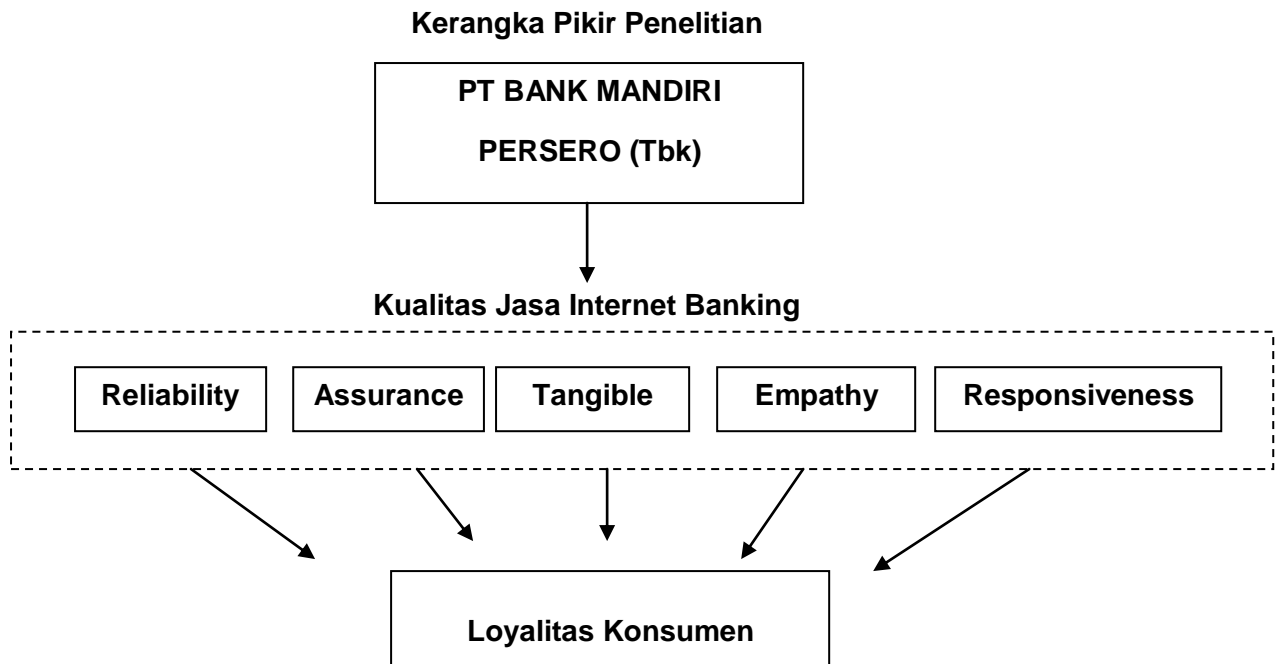
NO	TAHUN	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	2007	Hestia Priyowinati	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN WARUNG INTERNET SEIKA NET MALANG)	1) Hasil analisis regresi berganda menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan terhadap loyalitas pelanggan warung internet Seika Net Malang 2) Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan empati terhadap loyalitas pelanggan
2.	2008	Budi	PENGARUH	1) Kualitas interaksi yang

		Prasetyano	KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI TERHADAP PELANGGAN JASA CUCI KENDARAAN BERMOTOR DI UD. MITRA OLIE BLITAR)	dimiliki jasa cuci kendaraan bermotor di UD. Mitra Olie Blitar dalam keadaan baik 2) Kualitas lingkungan fisik yang dimiliki jasa cuci kendaraan bermotor di UD. Mitra Olie Blitar dalam keadaan baik. 3) Kualitas hasil mempunyai pengaruh positif
3	2010	Olyvia Ivone	PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH KREDIT DIMEDIASI DENGAN VARIABEL KEPUASAN (STUDI PERSEPSI NASABAH PADA UNIT-UNIT BANK BRI CABANG KARANGANYAR)	1) Terdapat perbedaan antara kualitas jasa yang dirasakan nasabah dengan kualitas jasa yang diharapkan nasabah dan hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Artinya nasabah masih belum puas dengan pelayanan yang diberikan Bank BRI Cabang Karanganyar. 2) Kualitas jasa berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Karanganyar. 3) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Karanganyar.

4	2011	Derajat Nur Hakim	PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT.BANK BNI CABANG SUKABUMI (PERSERO)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa belum memenuhi harapan nasabah dan kualitas jasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI cabang Sukabumi.
5.	2011	Aulia Siwi	ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA TELKOM SPEEDY DI SEMARANG	Karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memang layak untuk menguji variabel dependen loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pikir

Gambar 2.1



2.4 Hipotesis

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis memberikan hipotesis atau masalah tersebut yaitu :

1. Diduga bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan kualitas jasa (reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap) terhadap loyalitas nasabah *Internet Banking* pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Area Makassar.
2. Diduga faktor *assurance* adalah yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah *Internet Banking* pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Area Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Makassar yang berlokasi di Jalan RA Kartini No. 19 Makassar. Waktu penelitian dilaksanakan selama satu bulan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Kualitatif

Adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Data kualitatif yang dimaksud adalah hasil wawancara dan informasi tentang kualitas jasa *Internet Banking* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Makassar terhadap loyalitas nasabah.

2. Data Kuantitatif

Adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data tersebut berupa data statistik, yaitu data pengguna *Internet Banking* Mandiri dari Januari 2010-Oktober 2012.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan pimpinan dan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Makassar.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari teori-teori dari bahan-bahan *literature*, *text book*, maupun catatan perkuliahan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas sebagai bahan pendukung yang penulis tuangkan dalam tinjauan pustaka.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dilakukan secara langsung ke PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Makassar untuk menghimpun data faktual dalam rangka pengujian hipotesis agar diperoleh data primer, teknik yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Wawancara (*Interview*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengajukan pernyataan langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau terkait yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang diperlukan.

b. Kuesioner (*Questioner*)

Suatu lembaran isian yang di dalamnya berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Data-data yang diperoleh

kemudian diolah, dianalisis dan diambil kesimpulan. Angket atau kuisisioner yang diajukan kepada responden adalah pertanyaan mengenai Pengaruh Kualitas Jasa *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Makassar, setiap jawaban responden diberikan skor dengan menggunakan skala *likert*, yaitu :

Sangat setuju dengan nilai	5
Setuju dengan nilai	4
Cukup setuju dengan nilai	3
Tidak setuju dengan nilai	2
Sangat tidak setuju dengan nilai	1

3.4 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Sehingga *range* untuk hasil *survey*, yaitu : $\frac{500-100}{5} = 80$

Range skor:

100-180 = Sangat rendah

181-260 = Rendah

261-340 = Cukup

341-420 = Tinggi

421-500 = Sangat tinggi

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghazali dalam Made Novandri, 2010:32).

Untuk mengukur variabel variabel loyalitas konsumen, jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali dalam Made Novandri (2010:34). SPSS (*Statistical Package for Social Science*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrument tersebut dapat dikatakan handal (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan kurang handal (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.6 Deskripsi Variabel Kualitas Jasa dan Perhitungan Skor

Berdasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, maka di bawah ini diungkapkan operasionalisasi variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Bebas / *Variable Independent* (X)

Yaitu variabel yang memengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, kualitas jasa *Internet Banking Mandiri* sebagai variabel independent, yaitu variabel yang dapat memengaruhi variabel lain.

2. Variabel Tidak Bebas/ *Variable Dependent* (Y)

Yaitu variabel yang tergantung pada variabel lain. Dalam penyusunan penelitian ini, loyalitas nasabah sebagai *variable dependent*, yaitu variabel yang kondisinya dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun variabel-variabel tersebut ke dalam sub variabel dan indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Vaiabel	Sub Variabel	Indikator
Kualitas Jasa (Variabel X)	Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006:59)	Reliabilitas (<i>Reliability</i>) , yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan yang sama tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.	1) Memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. 2) Melakukan transaksi saat itu juga (<i>real time process</i>).

		<p>Jaminan (<i>Assurance</i>), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.</p>	<p>1) Memiliki sistem keamanan transaksi yang berlapis</p> <p>2) Terdapat nomor kontak atau <i>call centre</i> layanan yang bisa dihubungi.</p>
		<p>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa.</p>	<p>1) Memiliki tampilan yang menarik.</p> <p>2) Animasi, grafik, gambar tidak memperlambat proses inti dan tidak mengganggu saat menggunakan layanan.</p>
		<p>Empati (<i>Empathy</i>), yaitu memberikan perhatian yang tulus</p>	<p>1) Memberikan beragam transaksi perbankan yang dibutuhkan</p>

		dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.	nasabah. 2) Dapat digunakan kapanpun.
		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) , Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas.	1) Membantu nasabah melakukan transaksi dengan cepat. 2) Memberikan konfirmasi layanan atas keberhasilan atau kegagalan menjalankan transaksi.
Loyalitas Konsumen (Variabel Y)	Orang-orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan	Pembelian secara teratur dan membeli antar lini produk.	1) Nasabah akan menggunakan jasa secara berulang. 2) Nasabah menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.
		Mereferensikan kepada orang lain	1) Nasabah memberikan informasi tentang keunggulan produk yang ditawarkan

	dari pesaing. Jill Griffin (2009:3)		kepada orang lain. 2) Nasabah merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada orang lain.
		Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	1) Menggunakan produk yang ditawarkan sebagai alternatif pilihan utama. 2) Nasabah tidak tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank lain.

3.7 Populasi dan Sampel

Populasi bukanlah hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu dan sampel merupakan bagian dari populasi tersebut.

Sugiyono (2005:90) menyatakan: populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2005:91) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam menentukan dan menetapkan besarnya sample penelitian ada rumus dan ketentuannya di samping saran-saran yang perlu dipertimbangkan. Hal ini seperti yang dikemukakan Sugiyono (2005:103) bahwa :

1. Ukuran sample yang layak dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500
2. Bila sampel dibagi dalam katagori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dll) maka jumlah sampel satiap katagori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya varaibel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sample : $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, digunakan rumus Slovin (Husein Umar 2009:79) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Dengan menggunakan rumus di atas, akan diukur besarnya sampel berdasarkan sumber yaitu dari jumlah populasi sebesar 298.372, maka diperoleh:

$$n = \frac{298.372}{1 + 298.372(0,1)^2} = 99,967 \text{ maka dibulatkan menjadi } 100$$

Dari data di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan menurut Sugiyono (2005 : 96) adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dimana pertimbangan yang diambil berdasarkan tujuan penelitian. Dalam hal ini peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan yang diangkat peneliti, yaitu: pengguna *Internet Banking Mandiri* di area Makassar.

3.8 Model dan Teknis Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

- 1 Analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.
2. Analisis kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y).

$$Y = b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5$$

Keterangan :

Y = Loyalitas nasabah

b = Koefisien korelasi

x_1 = Reliabilitas

x_2 = Jaminan

x_3 = Bukti Fisik

x_4 = Empati

x_5 = Daya Tanggap

3.8.1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square, (Imam Ghozali dalam Dyah Ayu Anisha Pradipta, (2012:44). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

3.8.2. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan.

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.8.3. Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4. 1. Deskripsi Objek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Mandiri yang berdomisili di Makassar sebanyak 100 orang yang ditemui oleh penulis pada saat penelitian berlangsung. Karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2012)

Dari tabel di atas yang berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 52 orang atau 52% berjenis kelamin laki-laki dan 48 orang atau 48% berjenis kelamin perempuan.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20 tahun	12	12%
20-30 tahun	28	28%
31-40 tahun	36	36%
>40 tahun	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2012)

Dari tabel di atas yang berdasarkan usia, responden yang berumur antara 31-40 tahun merupakan yang paling banyak, yaitu terdiri dari 36 orang atau 36% dan yang paling sedikit berumur <20 tahun, yaitu terdiri dari 12 orang atau 12%.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	23	23%
Karyawan Swasta	31	31%
Wiraswasta	26	26%
Pelajar/Mahasiswa	15	15%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2012)

Dari tabel di atas yang berdasarkan pekerjaan, responden yang paling dominan adalah karyawan swasta yang terdiri dari 31 orang atau 31%, diikuti wiraswasta sebanyak 26 orang atau 26%, kemudian PNS sebanyak 23 orang atau 23%, lalu pelajar/mahasiswa sebanyak 15 atau 15%, dan lain-lain sebanyak 5 orang atau 5%.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan besarnya pendapatan :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden berdasarkan Besarnya Pendapatan

Besarnya Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	65	65%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	27	27%
> Rp 3.000.000	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2012)

Dari tabel di atas yang berdasarkan besarnya pendapatan, responden yang paling dominan adalah responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 65 orang atau 65%.

4. 2. Deskripsi Variabel Kualitas Jasa dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel kualitas jasa yang terdiri dari beberapa dimensi,

yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* dapat dilihat sebagai berikut:

4.2.1. Pernyataan mengenai Dimensi Reliabilitas (*Reliability*)

Indikator-indikator dari dimensi ini ada dua, yaitu memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dimanapun dan melakukan transaksi saat itu juga (*real time process*).

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Reliabilitas (*Reliability*)

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
Pernyataan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	<i>Internet Banking Mandiri</i> memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dimanapun (selama ada jaringan internet)	13	13	43	43	35	35	9	9	0	0	360
2	<i>Internet Banking Mandiri</i> melakukan transaksi saat itu juga (<i>real time process</i>).	5	5	48	48	36	36	11	11	0	0	347
Rata-rata												353,5

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2012)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap dimensi *reliability* berada pada *range* keempat, yaitu tinggi.

4.2.2. Pernyataan mengenai Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Indikator-indikator dari dimensi ini ada dua, yaitu memiliki keamanan trasaksi yang dilengkapi sistem keamanan berlapis dan terdapat nomor kontak

atau *call centre* layanan yang bisa dihubungi, dimana setiap indikator direpresentasikan oleh satu pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
Pernyataan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Anda merasa aman menggunakan <i>Internet Banking</i> Mandiri karena memiliki keamanan transaksi berlapis seperti <i>Auto Log Off</i> dan <i>Mouse over Warning Access</i> , pada saat login untuk mengingatkan web site palsu	3	3	59	59	26	26	11	11	1	1	352
2	Terdapat nomor atau <i>call centre</i> layanan <i>Internet Banking</i> Mandiri yang bisa Anda hubungi	4	4	58	58	29	29	9	9	0	0	357
Rata-rata												354,5

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2012)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap dimensi jaminan (*assurance*) berada pada *range* keempat, yaitu tinggi.

4.2.3. Pernyataan mengenai Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

Indikator-indikator dari dimensi ini terdiri atas dua kriteria, yaitu memiliki tampilan yang menarik, dan animasi, grafik, gambar tidak memperlambat proses inti dan tidak mengganggu saat menggunakan layanan, dimana setiap indikator direpresentasikan oleh satu pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 7

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
Pernyataan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	<i>Internet Banking</i> Mandiri memiliki tampilan yang menarik.	13	13	43	43	35	35	9	9	0	0	360
2	Animasi, grafik, gambar tidak memperlambat proses inti dan tidak mengganggu saat menggunakan <i>Internet Banking</i> Mandiri.	5	5	48	48	36	36	11	11	0	0	347
Rata-rata												353,5

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2012)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap dimensi bukti fisik (*tangible*) berada pada *range* keempat, yaitu tinggi.

4.2.4. Pernyataan mengenai Dimensi Empati (*Empathy*)

Indikator-indikator dari dimensi ini ada dua, yaitu memberikan beragam transaksi perbankan yang dibutuhkan nasabah, dan dapat digunakan kapan pun, dimana setiap indikator direpresentasikan oleh satu pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Empati (*Empathy*)

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
Pernyataan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	<i>Internet Banking</i> Mandiri memberikan beragam transaksi yang Anda butuhkan.	9	9	25	25	52	52	14	14	0	0	329
2	Anda dapat menggunakan <i>Internet Banking</i> kapanpun selama 24 jam sehari 7 hari seminggu	3	3	30	30	56	56	11	11	0	0	325
Rata-rata												327

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2012)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap dimensi empati (*empathy*) berada pada *range* ketiga, yaitu cukup.

4.2.5. Pernyataan mengenai Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*),

Indikator-indikator dari dimensi ini ada dua, yaitu membantu nasabah melakukan transaksi dengan cepat dan memberikan konfirmasi layanan atas keberhasilan atau kegagalan menjalankan transaksi, dimana setiap indikator direpresentasikan oleh satu pernyataan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9

Tanggapan Responden terhadap Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
Pernyataan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	<i>Internet Banking Mandiri</i> membantu Anda melakukan transaksi dengan cepat.	9	9	25	25	52	52	14	14	0	0	329
2	<i>Internet Banking Mandiri</i> memberikan konfirmasi layanan kepada Anda atas keberhasilan atau kegagalan menjalankan transaksi	5	5	48	48	36	36	11	11	0	0	347
Rata-rata												338,5

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2012)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap dimensi daya tanggap (*responsiveness*) berada pada *range* ketiga, yaitu cukup.

4. 3. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)

Loyalitas konsumen adalah orang- orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Tanggapan		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
Pernyataan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Anda akan menggunakan <i>Internet Banking</i> Mandiri secara berulang.	14	14	44	44	28	28	14	14	0	0	358
2	Anda menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh Bank Mandiri seperti <i>Mandiri Mobile</i> .	5	5	37	37	39	39	17	17	2	2	326
3	Anda memberikan informasi tentang keunggulan <i>Internet Banking</i> Mandiri kepada orang lain.	10	10	43	43	37	37	10	10	0	0	353
4	Anda merekomendasikan <i>Internet Banking</i> Mandiri kepada orang lain.	8	8	47	47	34	34	11	11	0	0	352
5	Anda menggunakan <i>Internet Banking</i> Mandiri sebagai alternatif pilihan utama dalam melakukan transaksi perbankan.	9	9	49	33	33	33	9	9	0	0	358
6	Anda tidak tertarik untuk menggunakan <i>Internet Banking</i> yang ditawarkan oleh bank lain.	12	12	44	44	30	30	14	14	0	0	354
Rata-rata												350,17

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen berada pada *range* keempat, yaitu tinggi.

4. 4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.4.1. Pengujian Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghazali dalam Made Novandri, 2010:32).

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikasi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikasi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	<i>r_{hitung}</i>	Keterangan
1	Reliabilitas		
	- X _{1.1}	0,759	Valid
	- X _{1.2}	0,792	Valid

2	Jaminan		
	- $X_{2.1}$	0,917	Valid
	- $X_{2.2}$	0,910	Valid
3	Bukti Fisik		
	- $X_{3.1}$	0,909	Valid
	- $X_{3.2}$	0,933	Valid
4	Empati		
	- $X_{4.1}$	0,812	Valid
	- $X_{4.2}$	0,830	Valid
5	Daya Tanggap		
	- $X_{5.1}$	0,759	Valid
	- $X_{5.2}$	0,792	Valid
6	Loyalitas Konsumen		
	- $Y_{1.1}$	0,714	Valid
	- $Y_{1.2}$	0,701	Valid
	$Y_{1.3}$	0,891	Valid
	$Y_{1.4}$	0,895	Valid
	$Y_{1.5}$	0,721	Valid
	$Y_{1.6}$	0,614	Valid

Sumber: Output data SPSS (*Statistical Package for Social Science*), 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang

signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

4.4.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*, dimana instrument dikatakan *reliable* jika memiliki koefisien *cronbach alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i>	Keterangan
Reliabilitas	0,824	Reliabel
Jaminan	0,917	Reliabel
Bukti Fisik	0,926	Reliabel
Empati	0,837	Reliabel
Daya Tanggap	0,824	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,805	Reliabel

Sumber: Output data SPSS (*Statistical Package for Social Science*), 2012

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar, yaitu di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4. 5. Analisis dan Pembahasan Regresi Linear Berganda

Hasil penelitian mengenai pengaruh Kulaitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Mandiri Area Makassar dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dirangkum melalui tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.009	.255		-.034	.973
Reliabilitas	.194	.064	.210	3.025	.003
Jaminan	.518	.080	.498	6.503	.000
Bukti Fisik	.138	.061	.110	2.362	.037
Empati	.118	.065	.120	2.209	.037
Daya Tanggap	.265	.075	.265	3.549	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: *Output data SPSS (Statistical Package for Social Science)*, 2012

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5$$

$$Y = 0,210 X_1 + 0,498 X_2 + 0,110 X_3 + 0,120 X_4 + 0,265 X_5$$

Dimana:

X_1 : Reliabilitas

X_2 : Jaminan

X_3 : Bukti Fisik

X_4 : Empati

X_5 : Daya Tanggap

Y : Loyalitas Nasabah

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* Bank Mandiri (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan reliabilitas, maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen dan begitu pun sebaliknya.
2. Jaminan (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* Bank Mandiri (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan jaminan, maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen dan begitu pun sebaliknya.
3. Bukti Fisik (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* Bank Mandiri (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan bukti fisik, maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen dan begitu pun sebaliknya.
4. Empati (X_4) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* Bank Mandiri (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan bukti fisik, maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen dan begitu pun sebaliknya.

5. Daya Tanggap (X_5) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* Bank Mandiri (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan bukti fisik, maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen dan begitu pun sebaliknya..

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel jaminan dengan koefisien 0,498 dan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel bukti fisik dengan koefisien 0,110.

4. 6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara simultan. Adapun hasil dari pengujian tersebut juga akan dijelaskan.

4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 (dua) digunakan *Adjusted R Square*, sebagai berikut:

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.698	.39351

a. Predictors: (Constant), Reliabilitas, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Daya Taggap

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS (*Statistical Package for Social Science*), 2012

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,698.

Hal ini berarti 69,8% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap, sedangkan sisanya yaitu 30,2% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti akses, kompetensi, kredibilitas, dan kepastian.

4.6.2 Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Uji F (secara simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.194	5	7.239	46.747	.000 ^a
	Residual	14.556	94	.155		
	Total	50.750	99			

a. Predictors: (Constant), Reliabilitas, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Daya Taggap

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: *Output SPSS (Statistical Package for Social Science)*, 2012

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 46.747 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, **sehingga hipotesis yang menyatakan Kualitas Jasa yang terdiri dari Reliabilitas, Jaminan, Bukti Fisik, Empati dan Daya Tanggap secara**

bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dapat diterima.

4.6.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Sementara itu secara parsial pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.009	.255		-.034	.973
Reliabilitas	.194	.064	.210	3.025	.003
Jaminan	.518	.080	.498	6.503	.000
Bukti Fisik	.138	.061	.110	2.362	.037
Empati	.118	.065	.120	2.209	.037
Daya Tanggap	.265	.075	.265	3.549	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: *Output data SPSS (Statistical Package for Social Science)*, 2012

Pengaruh dari masing-masing variabel Reliabilitas, Jaminan, Bukti Fisik, Empati dan Daya Tanggap terhadap Loyalitas Nasabah dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Variabel Reliabilitas, Jaminan, Bukti Fisik, Empati dan Daya Tanggap mempunyai arah yang positif. Variabel Reliabilitas, Jaminan, Bukti Fisik, Empati dan Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai signifikan < 0,05.

1. Pengaruh Reliabilitas terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Reliabilitas terhadap variabel Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa Reliabilitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dan mempunyai nilai yang konstan di setiap kenaikan 1% Reliabilitas yang memengaruhi Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata Reliabilitas dengan indikator memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dimana pun dan melakukan transaksi saat itu juga (*real time process*) dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya sehingga terbangunlah loyalitas dari nasabah Bank Mandiri.

2. Pengaruh Jaminan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Jaminan terhadap variabel Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa Jaminan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dan mempunyai nilai yang konstan di setiap kenaikan 1% Jaminan yang memengaruhi Loyalitas Nasabah. Dari hasil penelitian yang dilakukan ternyata Jaminan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dipengaruhi keamanan transaksi Bank Mandiri yang dilengkapi sistem keamanan berlapis dan terdapat nomor kontak atau *call centre* layanan yang bisa dihubungi.

3. Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Bukti Fisik terhadap variabel

Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dan mempunyai nilai yang konstan di setiap kenaikan 1% Bukti Fisik yang memengaruhi Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata Bukti Fisik dengan indikator memiliki tampilan yang menarik, dan animasi, grafik, gambar tidak

memperlambat proses inti dan tidak mengganggu saat menggunakan layanan dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya sehingga terbangunlah loyalitas dari nasabah Bank Mandiri.

4. Pengaruh Empati terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Empati terhadap variabel Loyalitas Nasabah menunjukkan nilai bahwa Empati berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dan mempunyai nilai yang konstan di setiap kenaikan 1% Empati yang memengaruhi Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Empati dengan indikator memberikan berbagai transaksi perbankan yang dibutuhkan nasabah, dan dapat digunakan kapanpun dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya sehingga terbangunlah loyalitas dari nasabah Bank Mandiri.

5. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Daya Tanggap terhadap variabel Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dan mempunyai nilai yang konstan di setiap kenaikan 1% Daya Tanggap yang memengaruhi Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tanggap dengan indikator memberikan konfirmasi layanan atas keberhasilan atau kegagalan menjalankan transaksi dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya sehingga terbangunlah loyalitas dari nasabah Bank Mandiri.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Reliabilitas (X_1), Jaminan (X_2), Bukti Fisik (X_3), Empati (X_4) dan Daya Tanggap (X_5) memiliki pengaruh yang positif dengan tingkat signifikan masing-masing terhadap variabel

Loyalitas Konsumen (Y), **sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa dimensi variabel Kualitas Jasa, yaitu Jaminan berpengaruh positif dan dominan terhadap Loyalitas Konsumen terbukti dan dapat diterima.**

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Jasa dengan dimensi Reliabilitas, Jaminan, Bukti Fisik, Empati dan Daya Tanggap terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Mandiri dan untuk mengetahui dimensi dari variabel Kualitas Jasa yang paling berpengaruh. Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan uji serempak/simultan (uji F) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi (Reliabilitas, Jaminan, Bukti Fisik, Empati dan Daya Tanggap) dari variabel Kualitas Jasa mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Area Makassar.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi dari variabel independen Kualitas Jasa, yaitu Reliabilitas, Jaminan, Bukti Fisik, Empati dan Daya Tanggap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Area Makassar, sebagai berikut :
 - a. Dimensi Reliabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah atau dapat dikatakan Reliabilitas berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

- b. Dimensi Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah atau dapat dikatakan Jaminan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
- c. Dimensi Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah atau dapat dikatakan Bukti Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah .
- d. Dimensi Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah atau dapat dikatakan Empati berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
- e. Dimensi Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah atau dapat dikatakan Bukti Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah .
- f. Dimensi Kualitas Jasa yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah adalah dimensi Jaminan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain seperti akses, kompetensi, kredibilitas, dan kepastian ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan segala dimensi dari variabel Kualitas Jasa karena dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa 69,8% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel

reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap yang terbentuk untuk meningkatkan loyalitas nasabah PT Bank Mandiri.

5.3 Keterbatasan penelitian

Keterbatasan yang dihadapi peneliti adalah penelitian ini hanya berfokus pada variabel kualitas jasa yang terdiri dari lima dimensi, yaitu reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap yang diduga dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Peneliti tidak memasukkan variabel lain yang mungkin bisa memengaruhi dan menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonym, 2012. ***E-banking***, <http://id.wikipedia.org> diakses pada tanggal 7 Oktober 2012 pukul 22.36
- Anonym, 2012. ***Internet Banking dan Kode Mandiri***, <http://www.asuransibank.com> diakses pada tanggal 8 Oktober 2012 pukul 13.45
- Anonym, 2012. ***Internet Banking***, <http://www.bankmandiri.co.id> diakses pada tanggal 8 Oktober 2012 pukul 14.56
- Aulia Siwi Putriandari, 2011. ***Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy di Semarang***. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari Alma, 2004. ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa***. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Budi Prasetyano, 2008. ***Pengaruh Kualias Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Terhadap Pelanggan Jasa Cuci Kendaraan Bermotor di UD. Mita Olie Blitar)***. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Derajat Nur Hakim, 2011. ***Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Cabang Sukabumi (PERSERO)***. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Dyah Ayu Anisha Pradipta, 2012. ***Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makassar***. Makassar: Universitas Hasanuddin.

- Fandy Tjiptono, 2006. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: Penerbit Andi. .
- Griffin, Jilll, 2009. **Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Jakarta: Penerebit Erlangga.
- Kasmir, 2005, **Dasar-Dasar Perbankan**. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Hestia Priyowinati, 2007. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Warung Internet Seika Net Malang)**. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Husain Umar, 2009. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2007. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua belas. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Made Novandri SN. 2010. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan**. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Olyvia Ivone, 2010. **Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Dimediasi dengan Variabel Kepuasan (Studi Persepsi Nasabah Pada Unit-Unit Bank BRI Cabang Karanganyar)**. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006. ***Manajemen Pemasaran Jasa***. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Simorangkir, 2004. ***Pengantar lembaga Keuangan Bank dan Non Bank***. Cetakan Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sugiyono, 2004. ***Metode Penelitian Bisnis***. Cetakan Keenam. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Sugiyono, 2005. ***Metode Penelitian Administrasi***. Bandung: CV Alfabeta.

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Nadia Saraswati
Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 27 September 1990
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jalan Tidung 5 Blok 15/92
Telepon Rumah dan HP : (0411) 8213645 / 089694953330
Alamat *Email* : beauxbirch@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal :

- SD Bala Keselamatan Makassar
- SMP Negeri 6 Makassar
- SMA Negeri 2 Makassar

Pendidikan Non Formal : -

Riwayat Prestasi

Prestasi Akademik : -

Prestasi Non Akademik : -

Pengalaman

Organisasi :

Kerja :

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 25 Januari 2013

Nadia Saraswati

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Terima kasih atas kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.

Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk Area Makassar”**

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,

Nadia Saraswati

Data Responden :

1. Jenis Kelamin :

- a. ☐ Pria
- b. ☐ Wanita

2. Usia :

- a. ☐ < 20 tahun
- b. ☐ 20 – 30 tahun
- c. ☐ 31 – 40 tahun
- d. ☐ > 40 tahun

3. Pekerjaan :

- a. ☐ PNS
- b. ☐ Karyawan Swasta
- c. ☐ Wiraswasta
- d. ☐ Pelajar/Mahasiswa
- e. ☐ Lainnya

4. Pendidikan Terakhir :

- a. ☐ SMA
- b. ☐ Diploma
- c. ☐ S1/S2/S3
- d. ☐ Lainnya

5. Besarnya Pendapatan :

- a. ☐ Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- b. ☐ Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- c. ☐ > Rp 3.000.000

Petunjuk Umum :

Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan yang anda anggap paling sesuai.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

- **RELIABILITAS (*RELIABILITY*)**

Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1) <i>Internet Banking</i> Mandiri memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dimanapun (selama ada jaringan internet)					
2) <i>Internet Banking</i> Mandiri melakukan transaksi saat itu juga (<i>real time process</i>).					

- **JAMINAN (*ASSURANCE*)**

Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1) Anda merasa aman menggunakan <i>Internet Banking</i> Mandiri karena memiliki keamanan transaksi berlapis seperti <i>Auto Log Off</i> dan <i>Mouse over Warning Access</i> , pada saat login untuk mengingatkan web site palsu					
2) Terdapat nomor atau <i>call centre</i> layanan <i>Internet Banking</i> Mandiri yang bisa Anda hubungi					

- **BUKTI FISIK (*TANGIBLE*)**

Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1) <i>Internet Banking</i> Mandiri memiliki tampilan yang menarik..					
2) Animasi, grafik, gambar tidak memperlambat proses inti dan tidak mengganggu saat menggunakan <i>Internet Banking</i> Mandiri.					

- **EMPATI (*EMPATHY*)**

Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1) <i>Internet Banking</i> Mandiri memberikan beragam transaksi yang Anda butuhkan.					
2) Anda dapat menggunakan <i>Internet Banking</i> kapanpun selama 24 jam sehari 7 hari seminggu					

- **DAYA TANGGAP (*RESPONSIVENESS*)**

Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1) <i>Internet Banking</i> Mandiri membantu Anda melakukan transaksi dengan cepat.					
2) <i>Internet Banking</i> Mandiri memberikan konfirmasi layanan kepada Anda atas keberhasilan atau kegagalan menjalankan transaksi					

- **LOYALITAS NASABAH**

Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1) Anda akan menggunakan <i>Internet Banking</i> Mandiri secara berulang.					
2) Anda menggunakan jasa lain yang ditawarkan oleh Bank Mandiri seperti <i>Mandiri Mobile</i> .					
3) Anda memberikan informasi tentang keunggulan <i>Internet Banking</i> Mandiri kepada orang lain.					
4) Anda merekomendasikan <i>Internet Banking</i> Mandiri kepada orang lain.					
5) Anda menggunakan <i>Internet Banking</i> Mandiri sebagai alternatif pilihan utama dalam melakukan transaksi perbankan.					
6) Anda tidak tertarik untuk menggunakan <i>Internet Banking</i> yang ditawarkan oleh bank lain.					

UJI VALIDITAS

CORRELATIONS VARIABEL RELIABILITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.704**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.704**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.759**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS VARIABEL JAMINAN

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.850**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100

X2.2	Pearson Correlation	.850**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.917**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS VARIABEL BUKTI FISIK

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.863**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.863**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.909**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS VARIABEL EMPATI

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.730**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.730**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.812**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS VARIABEL DAYA TANGGAP

Correlations

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.704**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.704**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000

	N	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.759**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS VARIABEL LOYALITAS NASABAH

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1	.462**	.788**	.807**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.462**	1	.633**	.646**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.788**	.633**	1	.914**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.807**	.646**	.914**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.631**	.503**	.723**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)					
	N					

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.398**	.458**	.541**	.541**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.714**	.701**	.891**	.895**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

RELIABILITY VARIABEL RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	3.4700	.575	.704	.496	. ^a
X1.2	3.6000	.687	.704	.496	. ^a

RELIABILITY VARIABEL JAMINAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	3.5700	.510	.850	.722	. ^a
X2.2	3.5200	.596	.850	.722	. ^a

.

RELIABILITY VARIABEL BUKTI FISIK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	3.5300	.615	.863	.745	. ^a
X3.2	3.5100	.555	.863	.745	. ^a

RELIABILITY VARIABEL EMPATI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	3.2500	.472	.730	.533	. ^a
X4.2	3.2900	.673	.730	.533	. ^a

RELIABILITY VARIABEL DAYA TANGGAP

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	3.4700	.575	.704	.496	. ^a
X5.2	3.6000	.687	.704	.496	. ^a

RELIABILITY VARIABEL LOYALITAS NASABAH

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.4100	11.335	.738	.679	.891
Y2	17.6600	11.863	.632	.455	.907
Y3	17.3900	10.988	.889	.850	.868
Y4	17.4000	10.929	.920	.893	.864
Y5	17.3400	11.802	.747	.630	.889
Y6	17.4000	12.768	.554	.331	.915

REGRESSION

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya Tanggap, Empati, Reliabilitas, Bukti Fisik, Jaminan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.698	.39351

a. Predictors: (Constant), Reliabilitas, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Daya Taggap

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.194	5	7.239	46.747	.000 ^a
	Residual	14.556	94	.155		
	Total	50.750	99			

a. Predictors: (Constant), Reliabilitas, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Daya Taggap

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah